

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK LAYANAN INTERNET SPEEDY BROADBAND ACCESS TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INTERNET BERDASARKAN PERILAKU PEMAKAIAAN DI WILAYAH BANDUNG TAHUN 2007**

**Wahyudi Tito Pratomo<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom



**Telkom**  
University

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

---

### **BAB I** **PENDAHULUAN**

#### **1.1 TINJAUAN TERHADAP OBYEK STUDI**

##### **1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Divisi Regional III (DIVRE III) merupakan salah satu divisi bisnis PT Telkom Indonesia sebagai penyelenggara jasa informasi dan komunikasi (Infokom) dengan area pelayanan meliputi wilayah propinsi Jawa Barat dan Banten (tidak termasuk Purwakarta, Karawang, Bekasi, Bogor, Tangerang, Serang, dan Merak) dengan bentang geografis dari kawasan Ujungkulon hingga losari.

Luas wilayah operasi Divre III kurang lebih 22.551 km<sup>2</sup>, yang didalamnya terdapat sekitar 17 Kabupaten dan tiga kotamadya.

Untuk melayani daerah tersebut, Divre III membawahi 8 Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Kandatel) dan 83 Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi (Kancatel). Ke-8 Kandatel tersebut yaitu:

- a. Kandatel Bandung, mencakup wilayah Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Sumedang.
- b. Kandatel Cirebon, mencakup wilayah Kota Cirebon, kabupaten Cirebon, Kabupaten Kuningan, Kabupaten Indramayu, dan Kabupaten Majalengka.
- c. Kandatel Tasikmalaya, Mencakup wilayah kota Tasikmalaya, Kota Banjar, Kabupaten Tasikmalaya, dan kabupaten Ciamis.
- d. Kandatel Sukabumi, Mencakup wilayah kota Sukabumi, dan Kabupaten Sukabumi
- e. Kandatel Cianjur, mencakup seluruh wilayah Kabupaten Cianjur
- f. Kandatel Garut, mencakup seluruh wilayah Kabupaten garut

## BAB I PENDAHULUAN

---

- g. Kandatel Subang, mencakup seluruh wilayah Kabupaten Subang
- h. Kandatel Rangkasbitung, mencakup wilayah Kabupaten Lebak dan Kabupaten Pandeglang.

### 1.1.2 Visi dan Misi Divre III

**Visi :**

Menjadi divisi yang paling bernilai dan paling menarik di Asia dalam perannya sebagai penyedia jaringan dan layanan Informasi dan Komunikasi.

**Misi :**

- a. Kepada pelanggan, menyediakan jaringan dan jasa informasi dan komunikasi.
- b. Kepada karyawan, membentuk SDM yang profesional.
- c. Kepada Pemilik, memberikan pertumbuhan dan pencapaian laba yang menarik.
- d. Kepada Pemerintah, menyediakan fasilitas telekomunikasi nasional dan membayar pajak.
- e. Kepada Mitra Bisnis, bersama-sama memperoleh keuntungan.

### 1.1.3 Struktur organisasi Divre III

Dengan kembalinya pengelolaan DIVRE III kepada PT Telkom Tbk, dan untuk mempercepat *recovery* sebagai tantangan bisnis dan operasional, maka Struktur Organisasi DIVRE III disesuaikan dan berlaku sejak 23 Agustus 2004. Struktur organisasi DIVRE III ini telah ditetapkan berdasarkan KD. 42 / PS 150 / CTG-10 / 2004, tanggal 23 Agustus 2004, Tentang Organisasi Unit KSO Divisi Regional III. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **lampiran A**.

## BAB I PENDAHULUAN

---

### 1.1.4 Lingkup Usaha , Tanggung Jawab, dan Wewenang Divre III

Berdasarkan Pasal 4 dalam Kebijakan PT Telkom Maret 2006 mengenai Lingkup Usaha, Tanggung Jawab, dan Wewenang Divisi Regional III Jawa Barat Dan Banten adalah sebagai berikut:

1. Lingkup usaha Divisi Regional, adalah penyelenggara fungsi *delivery channel* dan pengelolaan *customer* segmen *consumer/retail*, untuk produk-produk TELKOM yang meliputi:
  - a. *Voice* : *fixed wireless* dan *fixed wireline* (pasang baru, sambungan lokal, sambungan jarak jauh, sambungan internasional, kartu prabayar, dan TELKOM Flexi).
  - b. *Data & Internet* : *telkomnet premium*, *telkomnet instan*, *speedy broadband access*, *kiostron web hosting*, *kiostron mail hosting*.
  - c. *Content & VAS* : layanan fitur : lacak, nada sela, trimitra, sandi nada, KLIP, andara dan *content flexi*.
  - d. Produk-produk TELKOM dari subsidiaries lainnya bila ada, yang dapat di deliver melalui Divisi Regional.
2. Dalam penyelenggaraan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) Pasal ini, Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten beroperasi di wilayah geografis tertentu.
3. Wilayah geografis sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) Pasal ini adalah mencakup :
  - a. Propinsi Jawa Barat;
  - b. Propinsi Banten;
4. Atas operasi di wilayah geografisnya, Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten bertanggung jawab atas hal-hal sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

---

- a. Pencapaian target *revenue* yang berasal dari segmen konsumen / *retail*, atas seluruh produk TELKOM yang dipasarkan di wilayah Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten.
- b. Pencairan / *collection* pendapatan usaha.
- c. Pertumbuhan LIS & *usage* (*revenue* dan produk-produk Voice, Data & Internet, *Content* & VAS, dan produk-produk subsidiaries yang menjadi target untuk di *deliver* di Divisi Regional).
- d. Ketersediaan, kesiapan, dan performansi infrastruktur akses, termasuk infrastruktur akses untuk layanan publik.
- e. Tingkat kepuasan customer segmen konsumen / *retail*.
- f. Terkoordinasinya penyelenggaraan aktivitas operasi di seluruh wilayah operasinya melalui kantor-kantor sub areanya, yaitu Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (KANDATEL).
- g. Terkoordinasinya seluruh aktivitas operasi bisnis TELKOM, yang diselenggarakan di wilayah geografisnya, baik aktivitas dari Divisi Regional maupun aktivitas yang berasal dari unit bisnis lain yang dilakukan melalui unit-unit cabangnya (*representative office*).
- h. Untuk melaksanakan tanggung jawab sebagaimana dimaksud dalam ayat (4) pasal ini, Divisi Regional dengan tetap merujuk pada koridor kebijakan dan strategi yang telah ditetapkan oleh Direktorat Konsumer diberikan kewenangan untuk :
- i. Menetapkan strategi marketing, rencana operasi serta *sales planning & promotion* untuk lingkup area usaha dan wilayah operasinya.
- j. Menetapkan rencana pendayagunaan infrastruktur akses di wilayahnya.
- k. Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam rangka kemitraan penyelenggaraan fungsi *delivery channel*.

## BAB I PENDAHULUAN

---

- l. Menetapkan pendayagunaan sumberdaya perusahaan yang telah dialokasikan / dianggarkan.
- m. Menetapkan SLA dalam rangka pengelolaan alokasi dan operasi *Access Network* kepada pengelola fungsi *delivery channel* segmen *corporate customer* / OLO.

### 1.1.5 Gambaran Umum bagian Data & VAS

Di era globalisasi yang semakin ramai akan persaingan di industri teknologi, Telkom perlu melakukan berbagai pembenahan dalam strategi perusahaannya. Salah satunya dengan melakukan transformasi perusahaan yang resmi dilaksanakan pada bulan Mei 2006. Perubahan tersebut mengakibatkan berubahnya divisi-divisi yang telah ada. Salah satu divisi yang terbentuk adalah Divisi Data & VAS (*Value Added Services*) Sales di Kantor Daerah Telkom, yang selanjutnya disebut Kandatel, Bandung. Divisi Data & VAS Sales, yang selanjutnya disebut Data & VAS, berdiri sejak 1 Mei 2006 dengan tujuan menangani penjualan jasa internet, data dan *Value Added Services*. Namun sehubungan dengan *Launching* Telkom Speedy, maka Divisi yang terbagi dua bagian yaitu Data & Internet Sales dan Content & VAS Sales memfokuskan kegiatan pemasaran pada produk Telkom Speedy. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Data & VAS yang berhubungan langsung dengan pelanggan terbagi dalam tiga bentuk :

a. *Telemarketing*

Pemasaran melalui telepon dengan cara menghubungi pelanggan dan menawarkan produk Telkom Speedy. Jika calon pelanggan berminat, maka calon pelanggan akan direspon oleh Data & VAS dengan mengirimkan *fax* atau langsung ke tempat pelanggan untuk registrasi dan instalasi Speedy. Yang menjadi target pemasaran melalui *Telemarketing* ini adalah pengguna

## BAB I PENDAHULUAN

---

telepon dengan pemakaian diatas Rp 300.000,- dan pengguna internet melalui ISP lain.

b. *Direct Mail*

Pemasaran ini dilakukan dengan mengirimkan surat penawaran baik ke kantor maupun ke perorangan. Target pemasaran *Direct Mail* ini adalah pengguna internet di atas Rp 300.000,- atau pengguna internet melalui ISP lain.

c. *Event dan Pameran*

Pemasaran ini dengan cara bekerja sama dengan *Vendor Modem* untuk membuka *stand* dalam suatu acara atau pameran. Target dari pemasaran ini adalah pengunjung ***Struktur Organisasi Divisi Data & VAS Sales Kantatel Bandung*** Bagian-bagian organisasi Divisi Data & VAS Sales meliputi :

1. Manajer Data & VAS Sales
2. Asisten Manager Data & Internet Sales
3. Asisten Manager Content & VAS Sales

Adapun Adhoc Speedy Marketing & Sales Team Unit Data & Vas Sales Kantatel Bandung dapat dilihat pada **lampiran A**

### 1.1.6 Produk Speedy Broadband Access

Speedy adalah produk layanan internet *access end-to-end* dari TELKOM dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*).

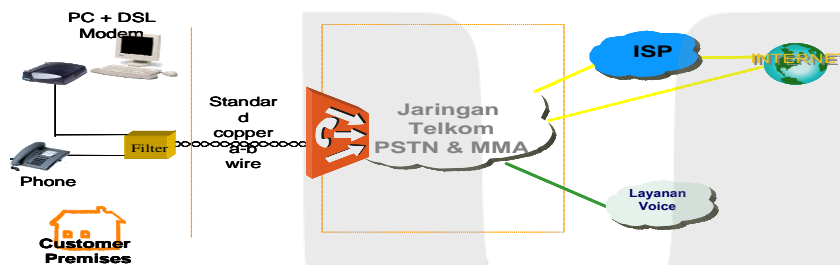
*Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)* merupakan salah satu bentuk dari teknologi DSL dimana cirikhasnya yaitu sifat yang asimetrik sehingga bisa

## BAB I PENDAHULUAN

mentransfer data dalam kecepatan yang berbeda dari satu sisi ke sisi yang lain. Hampir sama dengan jaringan telepon biasa, hanya pada konfigurasi DSL kabel telepon harus dimasukkan ke *splitter* yang berfungsi memisahkan sinyal *carrier digital* pada frekuensi tinggi dan sinyal telepon pada frekuensi rendah. Dari frekuensi tinggi inilah dilakukan modulasi dan demodulasi melalui perangkat modem hingga dapat melakukan akses internet.

Pelanggan Speedy tidak perlu untuk dial-up atau menunggu *call setup* agar bisa tersambung ke Internet Service Provider (ISP) karena layanan ini memberikan akses secara langsung ke internet terus-menerus dan menggunakannya tanpa dikenai biaya tambahan (pelanggan *unlimited*). Sedangkan fungsi pesawat telepon tidak terganggu dan dapat digunakan dalam waktu yang bersamaan.

Gambar 1.1  
Konfigurasi jaringan Speedy



Sumber : Presentasi TELKOM SpeedyUCC Jakarta

- a Keuntungan menggunakan Speedy
1. Akses internet lebih cepat (*upload* hingga 64 kbps dan *download* hingga 384 kbps) pada jaringan telepon yang telah ada.
  2. Jasa akses ini menggunakan teknologi ADSL yang memungkinkan penggunaan telepon dan internet secara bersamaan. Saat berinternet,



## BAB I PENDAHULUAN

---

pelanggan tetap bisa bertelepon. Dengan menggunakan alat pemisah (*splitter*), saat koneksi internet dengan *Speedy*, saluran telepon tetap dapat digunakan. Pelanggan tidak perlu lagi memutuskan pembicaraan telepon jika ingin berinternet, karena dapat dilakukan secara bersamaan. Dan juga *Dedicated Internet*, dengan akses internet yang tetap (*dedicated*), *Speedy* menjamin koneksi 24 jam selama modem terhubung (*always on*). Atau keduanya biasa di sebut *Dedicated Line*.

3. Selain menyediakan akses internet cepat, *Speedy* juga menyediakan aplikasi *broadband multimedia* seperti LAN akses (*Teleworking*, *SOHO*), belajar jarak jauh (*Distance Learning*), *Video Conference*, *Broadcast TV*, *Home Shopping*, *Video On Demand*.
4. Jumlah pemakaian mudah dikendalikan, dengan menggunakan info penggunaan di *website* Telkom*Speedy* melalui [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com) dan aplikasi *quota alert*, setiap pelanggan dapat mengendalikan jumlah pemakaian setiap bulannya. Hal ini biasa disebut sebagai *Speedy Alert*.
5. Kemudahan registrasi yang dapat dilakukan dengan langkah awal yaitu pengecekan jaringan melalui 147 hingga instalasi di rumah pelanggan.
6. Kemudahan pembayaran tagihan yang dapat dilakukan di setiap Plasa Telkom terdekat. Pembayaran diidentifikasi berdasarkan Nomor *Speedy* pelanggan, sehingga pelanggan dapat sebelumnya melakukan cek melalui 147 ataupun Plasa Telkom terdekat.
7. Tarif yang diberikan oleh Telkom adalah *Flat*. *Speedy* bukan merupakan layanan internet berbasis waktu, sehingga dapat berinternet sepanjang hari tanpa khawatir adanya charge per jam. Tarif internet pelanggan akan tetap stabil selama tidak melampaui batas *bandwidth* yang telah ditetapkan.

## BAB I PENDAHULUAN

---

### b. *Branding Speedy*

#### i. Kebijakan Brand

Kebijakan brand produk Speedy adalah *Corporate Endorse Branding* (CEB), yaitu kebijakan penggunaan identitas *Brand* Speedy yang tidak menggunakan identitas perusahaan secara eksplisit di dalam *Brand-name*, namun masih diperkuat (*endorse*) oleh *brand-name* dan identitas TELKOM.

#### ii. *Brand Personality*

*Brand personality* yang harus dibangun melalui aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMS) dan penerapan *Corporate Endorse Branding* (CEB), adalah sebagai berikut :

1. **Dinamis**, mencerminkan penggunaan *Speedy* yang selalu aktif dan memiliki gaya hidup yang bersifat *self determination*.
2. **Smart**, memiliki pilihan *independent* dalam hidup dan menentukan produk yang diperlukannya.
3. **Modern**, akrab dengan teknologi dan memiliki keinginan untuk mengadopsi teknologi mutakhir.
4. **Fast**, selalu selangkah lebih maju dibandingkan masyarakat biasa.

#### iii. Standarisasi *Brand Element* (*House Style*)

Untuk mempersonalikasi *brand personality* *Speedy* harus dilakukan standarisasi *House Style* *Speedy* sebagai berikut :

1. *Brand name* : **SPEEDY BROADBAND ACCESS**
2. *Visual Logo* : SPEEDY BROADBAND ACCESS
3. *Tagline* : Jauh Lebih Cepat...dan Hemat !!

*Tagline* untuk kota Bandung : Gancang Pisan Euy..!!

## BAB I PENDAHULUAN

4. Warna pembentuk *House Style* yang terdiri dari warna **Biru dan Merah**.

Gambar 1.2

Logo Speedy



Sumber : [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)

- iv. Paket layanan Speedy *Broadband Access*

Tabel 1.1

Tarif Layanan Speedy

Paket Layanan	PSB	Abodemen (Rp/Bln)	Include Download	Exceed Usage Charge
Speedy For Personal	Rp. 150,000	Rp. 300.000	750 Mbye/bln	Rp. 700/Mbyte
Speedy For Professional	Rp. 150,000	Rp. 700.000	2 Gbyte/bln	Rp. 700/Mbyte
Speedy For Office	Rp. 150,000	Rp. 2.000.000	Unlimited	-
Speedy For Warnet	Rp. 150,000	Rp. 3.000.000	Unlimited	-

Sumber : [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)

Tabel 1.2

Tarif Layanan Speedy Mulai Tanggal 1 April 2007

Paket Layanan	PSB	Abodemen (Rp/Bln)	Include Download	Exceed Usage Charge
Speedy Limited Home	Rp. 75.000	Rp. 200.000	1 Gigabyte/bln	Rp. 500/Mbyte
Speedy Limited Professional	Rp. 75.000	Rp. 300.000	3 Gigabyte/bln	Rp. 500/Mbyte
Speedy Unlimited	Rp. 75.000	Rp. 750.000	Unlimited	-
Speedy For Warnet	Rp. 75.000	Rp. 1.750.000	Unlimited	-

Sumber : [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)

## BAB I PENDAHULUAN

---

Selain memberlakukan tarif baru, mulai 1 April 2007 PT Telkom Tbk. juga akan merilis paket Speedy berbasis waktu (*Speedy Time-based*). Dalam paket Speedy berbasis waktu, pelanggan akan mendapatkan *quota* pemakaian selama 50 jam dengan biaya bulanan Rp 200 ribu. Untuk pemakaian melebihi *quota* tersebut, akan dikenakan biaya sebesar Rp 750 per 30 menit.

Karena *Speedy* menggunakan teknologi *broadband*, maka kecepatan yang ditawarkan oleh *Speedy* lebih cepat dibandingkan dengan *Internet Service Provider* (ISP) lainnya yang masih menggunakan teknologi *Dial Up* yang kecepatan maksimalnya adalah 56 kbps seperti Indosat M2 *Dial Up*, Radnet *Dial Up* dan Centrin *Dial Up*. Untuk memfokuskan pemasaran Telkom *Speedy* di kota Bandung, PT Telkom membentuk Divisi Data & VAS Sales untuk menangani pemasaran Telkom *Speedy* di cakupan wilayah Kandatel Bandung yang terbagi dalam 2 Area yaitu area barat dan area timur dimana didalamnya terbagi lagi masing-masing ke dalam 4 *section area* :

### **Area Timur**

*Section Area* Timur 1 : Kopo dan Soreang

*Section Area* Timur 2 : Tegalega dan Banjaran

*Section Area* Timur 3 : Majalaya dan Rancaekek

*Section Area* Timur 4 : Ahmad Yani dan Ujung berung

### **Area Barat**

*Section Area* Barat 1 : Rajawali, Cimahi dan Padalarang

*Section Area* Barat 2 : Dago, Hegarmanah, Gegerkalong dan Lembang

*Section Area* Barat 3 : Centrum

*Section Area* Barat 4 : Turangga

## BAB I PENDAHULUAN

---

v. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

a. Segmentasi Pasar

1. *Phone/PSTN User*
2. *TELKOMnet Instant User*
3. *External Internet User (Other ISP)*
4. *PDN/DPRS Users*
5. *School*
6. *SOHO*

b. Target Pasar

Target pasar untuk layanan Speedy akan difokuskan pada market personal residential dan *business cluster-4* (market korporasi dan komunitas) yang memiliki pelanggan sebagai berikut :

1. *Phone expenses* (Pelanggan PSTN) dengan tagihan perbulan diatas Rp. 400.000
2. Pelanggan PSTN yang melakukan panggilan ke TelkomNet Instan (080989999) dengan ARPU > Rp. 300.000 atau jam akses perbulan dengan kriteria sebagai berikut :
  - a. Pelanggan dengan jam akses perbulan 0-20 jam akses
  - b. Pelanggan dengan jam akses perbulan 20-60 jam akses
  - c. Pelanggan dengan jam akses perbulan 60-100 jam akses
  - d. Pelanggan dengan jam akses perbulan > 100 jam akses
3. Pelanggan PSTN yang melakukan panggilan ke ISP lain dengan pengeluaran perbulan untuk dial-up > Rp. 100.000 (tidak termasuk pulsa lokal) dan *Dedicated Access* > Rp. 300.000
4. *All GPRS Users*

## BAB I PENDAHULUAN

---

5. All Campuses and SMA
  6. WARNET
  7. SOHO
- c. *Positioning* Produk Speedy
- Positioning* produk Speedy adalah *Broadband Internet Access for Home and Small Office*.
1. *Benefit positioning* :  
Layanan Speedy memberikan akses terbaik dan efisien untuk layanan internet access dengan Qos (kualitas layanan) diatas TELKOMNet Instan dan dibawah Astinet.
  2. *Positioning ADSL Link* :  
ADSL *Link* diposisikan untuk penyediaan akses internet yang disewakan ke ISP lain.

### 1.2 LATAR BELAKANG MASALAH

Munculnya internet sebagai salah satu pendominasi perkembangan teknologi informasi belakangan ini menjadi fenomena yang menarik. Sejak diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1990, selain digunakan sebagai salah satu alat komunikasi, internet juga digunakan untuk berbisnis yang berbasis *e-business* sehingga orientasi perusahaan berubah ke arah *cyber space* secara bertahap. Internet telah dianggap sebagai teknologi yang mendukung model baru untuk melakukan bisnis. Dengan melakukan internet, kapanpun, dimanapun hubungan dapat dilakukan untuk keperluan informasi, bisnis dan komunikasi (sosial). (Kotler, 2003:29)

Prospek bisnis internet di Indonesia juga menunjukkan titik cerah dengan hadirnya teknologi pendukung internet canggih mulai dari 3G, xDSL,

## BAB I PENDAHULUAN

WiFi, WiMax, Broadband, dll yang menjadikan semakin banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan menggunakan internet ini untuk berbagai keperluan mereka.

*Menurut Crumlish (1997:2) Internet adalah metode yang dipakai oleh komputer untuk berkomunikasi dengan komputer lainnya. Sedangkan menurut Falk (1997:4) Internet adalah himpunan informasi dan sumber daya komputer yang padat.*

Berdasarkan pertumbuhan jumlah pelanggan akses internet, terlihat adanya kecenderungan yang semakin tinggi setiap tahunnya. Indonesia sebagai bagian dari masyarakat global, juga ikut merasakan dampak dari perkembangan teknologi internet sebagai suatu teknologi yang mendukung proses bisnis secara lebih ekonomis. Dari perkiraan resmi APJII (Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia), pemakaian internet di negara ini menunjukkan *trend* meningkat dari tahun 2000 sebanyak 4.200.000, kemudian diperkirakan menjadi 16.000.000 pada tahun 2005 (26,25%). Jumlah pelanggan internet juga meningkat dari tahun 2000 sebanyak 400.000, dan diperkirakan menjadi 1.500.000 di tahun 2005 (26,67%).

**Tabel 1.3**  
**Data Statistik Pengguna dan Pelanggan Internet di Indonesia**

Tahun	Pelanggan	Pemakai
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005*	1.500.000	16.000.000

Sumber : [www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id)

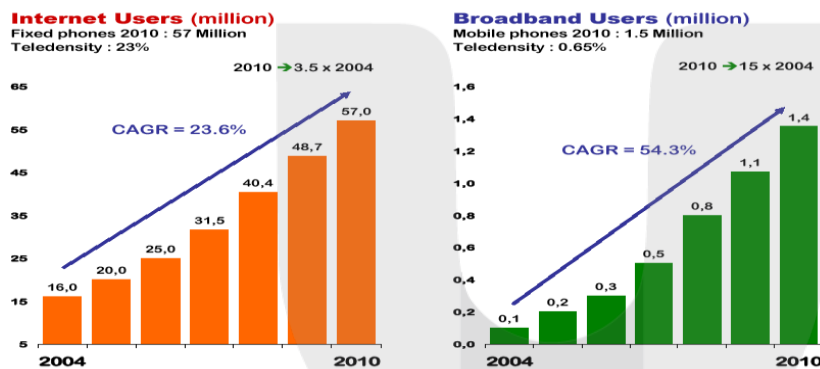
## BAB I PENDAHULUAN

Belakangan ini internet berevolusi dimana kegiatan mentransfer data berkembang menjadi kegiatan mentransfer multimedia sehingga menciptakan diferensiasi yang lebih luas. Internet kemudian mendorong customer memerlukan jaringan yang lebih baik untuk data berkecepatan tinggi, yang dinamakan *broadband network*.

*Business Monitor International and Internal* TELKOM memprediksikan bahwa potensi pasar internet dan broadband di Indonesia sampai dengan tahun 2010 akan menunjukkan peningkatan yang signifikan dimana teledensitas pengguna internet mencapai 23% dengan *fixed phone* sebanyak 57 juta dan teledensitas pengguna *broadband* mencapai 0,65% dengan *mobile phone* sebanyak 1,5 juta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 1.3

### Prediksi Potensi Pasar Broadband di Indonesia s/d Tahun 2010



Sumber : *Business Monitor International and Internal*

TELKOM pada mulanya menyediakan akses internet melalui teknologi *dial-up*, yaitu TelkomNet Instan yang merupakan jasa akses internet berkecepatan 52 Kbps yang dapat diakses oleh semua pelanggan TELKOM



## BAB I PENDAHULUAN

---

tanpa perlu biaya abonemen dan dapat diakses secara nasional melalui nomor telpon 080989999. TelkomNet Instan mendapat tanggapan yang positif terlihat dari jumlah pengguna yang mengalami peningkatan dari awal peluncurannya. Untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi permintaan pasar, TELKOM meluncurkan layanan TelkomNet Instan Premium yang merupakan pengembangan dari TelkomNet Instan tetapi dengan kecepatan 128 Kbps.

TELKOM sebagai satu-satunya pemain yang memiliki kapasitas kabel tembaga terbesar dengan nilai total aset lebih dari 60% dan perusahaan telekomunikasi lainnya kemudian ingin memanfaatkan jaringan telepon yang sudah ada untuk dapat melayani akses dengan kecepatan yang semakin tinggi, akses multimedia dan internet berkecepatan tinggi sebagai jawaban atas keadaan dimana jumlah, jenis dan kualitas beban (layanan) saat ini yang semakin meningkat yang membutuhkan kendaraan (*bandwidth*) pengangkut muatan besar dan cepat pula sehingga harus disediakan media transmisi yang lebih lebar dan bagus. Maka pada tanggal 29 Juli 2004 di Jakarta dan Surabaya, TELKOM meluncurkan SPEEDY BROADBAND ACCESS atau lebih dikenal dengan nama Speedy, sebuah produk jasa internet berkecepatan tinggi berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL) yang memungkinkan terjadinya komunikasi data, *voice* dan video secara bersamaan pada media jaringan akses kabel tembaga (*line* telepon). Teknologi ADSL pada prinsipnya adalah mengirim data berkecepatan tinggi (1,5-6,1 Mbps untuk *downstream* dan 16-640 Kbps untuk *upstream*) dengan menggunakan kabel telepon yang terbuat dari tembaga sehingga untuk mendapatkan layanan internet, diperlukan sebuah perangkat pemisah (*splitter*) yang akan memisahkan akses suara dan data baik disisi pelanggan maupun di sentral telepon. Beberapa sebab pemicu berkembangnya teknologi ADSL ini antara lain : semakin populernya pengguna internet saat ini,

## BAB I PENDAHULUAN

---

semakin tingginya permintaan untuk akses internet berkecepatan tinggi, kegiatan-kegiatan bisnis di rumah dan bertambahnya ketersediaan aplikasi multimedia. Teknologi ini dipandang TELKOM merupakan cara paling efisien dalam alih teknologi dari teknologi *Dial-up*, karena masih dapat menggunakan jaringan kabel tembaga yang memang digunakan oleh TELKOM. Tujuan teknis TELKOM meluncurkan Speedy adalah untuk mengalihkan beban penggunaan TelkomNet Instan, serta mengalihkan pengguna TelkomNet instan yang menggunakan internet hampir setiap saat atau telah menjadikan akses internet sebagai kebutuhan sehari-hari.

Kemudian pada tanggal 29 April 2006, TELKOM meluncurkan Speedy di kota Bandung. Triana Mulyatsa, Deputy Kadivreg III Telkom Jabar-Banten mengatakan bahwa Bandung merupakan pasar potensial bagi Speedy, dimana diperkirakan terdapat 40.000 orang yang akses internet. Dari jumlah tersebut, sekitar 30.000 merupakan pasar potensial bagi Speedy.

Seiring dengan perkembangan teknologi, ISP (*Internet Service Provider*) pesaing juga mulai menyelenggarakan akses internet dengan teknologi terbaru untuk konsumen. Yaitu dengan teknologi *Cable* dan *Microwave*. Akses internet yang diberikan pun *dedicated* sehingga pelanggan dapat mengakses internet dengan kecepatan tinggi hingga 512kbps.

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**Tabel 1.4**  
**Internet Service Provider Pesaing Speedy**

	<b>Teknologi</b>	<b>Kecepatan</b>	<b>Kuota Akses</b>	<b>Registration Fee</b>	<b>Monthly Fee</b>	<b>Add Usage</b>
Centrin Personal	Dial Up	56 kbps	Limited (30 hour)	500.000	300.000	5.000/hour
	Dial Up	56 kbps	Unlimited	1.000.000	1.600.000	-
	Kabel	128 kbps	Unlimited	1.000.000	499.000	-
	ADSL	128 kbps	Limited (30 hour)	1.000.000	249.000	10.000/hour
	ADSL	128 kbps	Limited (45 hour)	1.000.000	349.000	10.000/hour
Centrin Wireless	Wireless	64 kbps	Unlimited	2.000.000	4.000.000	-
Melsa Personal	SDSL	512 kbps	Unlimited	1.100.000	759.000	-
				+ Deposit 1.000.000		
Radnet Netdial	Dial Up	56 kbps	Unlimited	350.000	480.000	-
	Dial Up	56 kbps	Netdial 20	18.182	75.000	2.880/hour
	Dial Up	56 kbps	Netdial 40	18.182	110.000	3.000/hour
	Dial Up	56 kbps	Netdial 60	18.182	150.000	3.000/hour
Indosat M2	Dial Up Pesonal	56 kbps	-	45.000	25.000	2.820/hour
	Dial Up Limited	56 kbps	Limited (20 hour)	45.000	55.000	2.500/hour
	Dial Up Limited	56 kbps	Limited (38 hour)	45.000	100.000	2.500/hour
	Dial Up Limited	56 kbps	Limited (71 hour)	45.000	180.000	2.500/hour
	Dial Up Limited	56 kbps	Limited (283 hour)	45.000	700.000	2.500/hour
Cyber Colony	Wireless Broadband	256 kbps	Unlimited	1.650.000-3.700.000	275.000	-
				Tergantung Wilayah	Paket Termurah	

*Sumber: Diolah dari berbagai sumber (oktober 2006)*  
*(Keterangan harga dalam Rupiah)*

## BAB I PENDAHULUAN

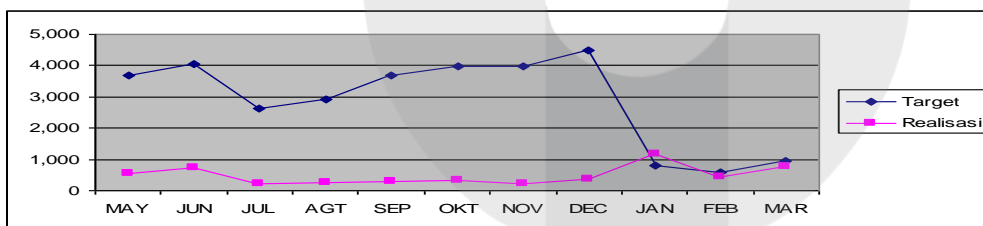
Dari bulan Mei tahun 2006 sampai dengan bulan Maret tahun 2007, Speedy menetapkan target penjualan sebanyak **31.730 ssl** untuk kota Bandung. Namun, sampai dengan bulan Maret tahun 2007, total penjualan Speedy di Bandung hanya sebesar **5.238 ssl** dengan performansi pencapaian sebesar **16,79%** dari total target **31.370 ssl**. Penjualan Speedy di kota Bandung belum mencapai target yang diharapkan karena gap antara target yang telah ditetapkan dengan realisasinya sangat jauh.

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Pelanggan Speedy bulan Mei 2006 s/d Maret 2007 di Bandung**

Keterangan	Target	Realisasi	Performansi	Persentase
MAY	3,674	560	560	15.24%
JUN	4,054	733	1,293	18.08%
JUL	2,643	208	1,501	7.87%
AGT	2,907	268	1,769	9.22%
SEP	3,700	306	2,075	8.27%
OKT	3,964	324	2,399	8.17%
NOV	3,964	210	2,609	5.30%
DEC	4,493	356	2,965	7.92%
JAN	816	1,177	4,142	144.24%
FEB	583	420	4,562	72.04%
MAR	933	766	5,328	82.10%
<b>TOTAL</b>	<b>31,730</b>	<b>5,328</b>	<b>-</b>	<b>16.79%</b>

Sumber :Bagian Data&VAS Kandatel Bandung, posisi Maret 2007

**Gambar 1.4**  
**Grafik Performansi Speedy bulan Mei 2006 s/d Maret 2007 di Bandung**



Sumber :Bagian Data&VAS Kandatel Bandung, posisi Maret 2007

## BAB I PENDAHULUAN

Data & VAS Kandatel Bandung bertanggung jawab untuk memasarkan produk data, internet, *content* dan VAS. Namun sejak berdiri di bulan Mei 2006, Data & VAS fokus bertugas untuk memasarkan produk Telkom Speedy tersebut hingga waktu yang belum ditentukan. Target yang harus dicapai oleh Data & VAS Sales adalah 1.000 sambungan/bulan. Namun hasil yang baru tercapai adalah  $\pm 400$  sambungan/bulan. (sumber : Data & VAS, November 2006)

Selama dua bulan setelah *Launching* Telkom Speedy di wilayah Kandatel Bandung, Data & VAS mendapat laporan komplain sebanyak berikut :

Tabel 1.6

Daftar Laporan Komplain Speedy Bulan Mei s/d Juli 2006 Cakupan Wilayah Kandatel Bandung

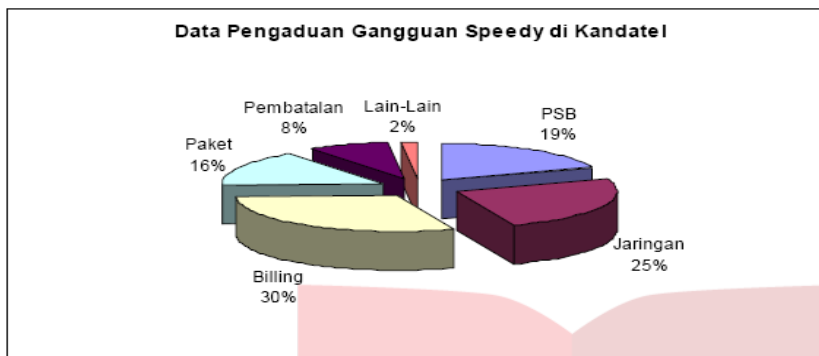
NO	Gangguan	TOTAL		Persentasi	
				%	
1	<b>PSB (Biaya)</b>		22		19.47%
	> Belum Kring tapi ada Billing	1		0.88%	
	> Kring Lama	15		13.27%	
	> Modem tidak dari Vendor	1		0.88%	
	> Konfirmasi PS	2		1.77%	
	> Sudah kring belum PS	1		0.88%	
	> Tidak merasa Pasang	2		1.77%	
2	<b>Jaringan (Fasilitas)</b>		28		24.78%
	> DPG/Ultraphone	19		16.81%	
	> Disconnect	7		6.19%	
	> Kualitas Kurang Bagus	2		1.77%	
3	<b>Billing (Biaya)</b>		34		30.09%
	> Tidak Sesuai	23		20.35%	
	> Billing Terpisah dengan Telepon	5		4.42%	
	> Rincian Billing Kurang jelas	5		4.42%	
	> Pencurian Username	1		0.88%	
4	<b>Paket (Biaya)</b>		18		15.93%
	> Ganti Paket	16		14.16%	
	> Kesalahan Registrasi Paket	2		1.77%	
5	<b>Pembatalan (Lain-lain)</b>		9		7.96%
	> Kontrak Putus	5		4.42%	
	> Batal Memakai	4		3.54%	
6	<b>Lain-Lain (Value Added Services)</b>		2		1.77%
	> Mail Server Speedy?	1		0.88%	
	> Coverage Content	1		0.88%	
	Total tiap Plasa	113 Gangguan			

Sumber: Plasa Setiabudi, Plasa Lembong, Plasa Rajawali, Plasa Windu dan Plasa Supratman.

## BAB I PENDAHULUAN

Gambar 1.5

*Pie Chart Gangguan Speedy Di Kandatel Bandung*



Sumber: Plasa Setiabudi, Plasa Lembong, Plasa Rajawali, Plasa Windu dan Plasa Supratman.

Dari data diatas, pelanggan *Speedy* telah melaporkan gangguan komplain dengan permasalahan *Billing* sebesar 30% dengan jumlah total komplain sebanyak 113 laporan gangguan dari kelima plasa yang ada di wilayah Kandatel Bandung. Hal ini bisa menjadi indikasi penyebab terjadinya *churn* pada produk Telkom *Speedy*

Yang menjadi perhatian TELKOM untuk kasus *Speedy* adalah bagaimana cara meningkatkan dan mempertahankan pelanggan sebaik mungkin. Salah satunya adalah menjaga kualitas *Speedy* sedemikian rupa agar tetap diminati baik dari pelanggan tetap maupun calon pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa perlu diadakan penelitian terhadap pelanggan *Speedy* di Bandung guna untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan akan layanan internet mereka (pelanggan) dapat terpenuhi oleh *Speedy*. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu pihak TELKOM, khususnya Kandatel Bandung dalam meningkatkan kualitas *Speedy* baik dari segi produk maupun *service* dan melakukan perbaikan-perbaikannya. Oleh karena itu, dalam penelitian skripsi kali ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Atribut Produk Layanan**

## **BAB I PENDAHULUAN**

---

### **Internet Speedy Broadband Access Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Internet Berdasarkan Perilaku Pemakaian Di Wilayah Bandung Tahun 2007”**

#### **1.3 PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik pelanggan Speedy di wilayah Bandung ?
2. Bagaimanakah tanggapan pelanggan Speedy mengenai atribut produk layanan internet Speedy ?
3. Bagaimanakah pengaruh atribut produk layanan internet Speedy dalam memenuhi kebutuhan internet pelanggannya secara keseluruhan dilihat dari perilaku pemakaian ?
4. Elemen atribut produk apa sajakah yang harus diperbaiki untuk dapat memenuhi kebutuhan internet pelanggannya ?

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik pelanggan Speedy di wilayah Bandung.
2. Mengetahui tanggapan pelanggan Speedy mengenai atribut produk layanan internet Speedy.
3. Mengetahui pengaruh atribut produk layanan internet Speedy dalam memenuhi kebutuhan internet pelanggannya secara keseluruhan dilihat dari perilaku pemakaian.
4. Mengetahui atribut produk apa sajakah yang harus diperbaiki untuk dapat memenuhi kebutuhan internet pelanggannya.

## **BAB I PENDAHULUAN**

---

### **1.5 KEGUNAAN PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Kegunaan dari penelitian ini diantaranya :

#### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

- a. Memberi gambaran mengenai pemenuhan kebutuhan internet bagi pelanggan *Speedy Broadband Access* di wilayah kota Bandung.
- b. Sebagai masukan bagi PT. Telkom dalam menyusun kebijakan pengelolaan *Speedy Broadband Access* untuk meningkatkan performansi dan kualitas layanan internet.

#### **1.5.2 Kegunaan Akademis**

- a. Sebagai penambah bahan bacaan dalam hal penelitian akhir di lingkungan kampus STMB.
- b. Sebagai penambah wacana bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis.

#### **1.5.3 Kegunaan Umum**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan dan tertarik terhadap bahasan ini guna penelitian atau keperluan dan kepentingan lainnya.

### **1.6 KERANGKA PEMIKIRAN**

Kebutuhan konsumen akan sarana teknologi dan informasi menjadi semakin pesat sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat belakangan ini. Perusahaan telekomunikasi dan informatika juga harus mampu menciptakan dan atau menghasilkan produk atau jasa yang baik dan bermutu untuk bisa bersaing di era informasi ini.



## BAB I PENDAHULUAN

---

Dalam proses pemenuhan kebutuhannya, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh ransangan-ransangan atau stimuli-stimuli. Ransangan yang dimaksud bisa berasal dari luar (*Environmental Stimuly*) maupun yang diciptakan oleh perusahaan yang biasa disebut *Marketing Stimuly*. Stimuli pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* adalah segala bentuk stimuli fisik yang di desain oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (Setiadi, 2003:161). Menurut (Zeithaml & Bitner, 2000) timbul pengembangan untuk Stimuli pemasaran jasa yang terdiri dari 4P dan ditambah elemen lainnya 3P dalam jasa, yaitu *people, physical evidence dan process*.

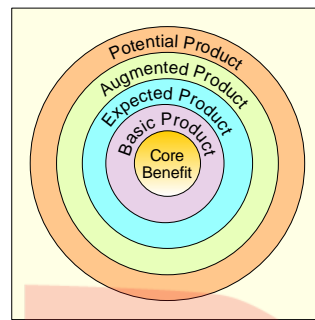
Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata pada pasar. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan variabel produk dapat dijadikan instrumen oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya, dan mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan variabel produk yang sesuai di mata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, yang diinginkan oleh produsen dan sesuai yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler (2001 : 508) “Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Dalam merencanakan pemasaran, pemasar perlu memikirkan tentang lima tahap produk. Masing-masing *level* memeberikan *customer value*, dan lima tahap tersebut bisa disebut sebagai *customer value hierarchy*.

## BAB I PENDAHULUAN

---

Gambar 1.6  
Product Level



Sumber : Philip Kotler, *Marketing Management international edition*, 2003: 408

Konsumen memandang produk merupakan himpunan atribut dengan kemampuan beragam. Dalam hal ini memberikan manfaat yang dicari dan memuaskannya, maka dari itu atribut sangat penting karena secara langsung berkaitan dengan keputusan pembelian dan pengalaman menggunakan. Penelitian terhadap atribut produk biasanya mengasumsikan bahwa konsumen mengikuti model pengambilan keputusan yang rasional. Menurut (Simamora, 2001:167) “Atribut Produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”. Menurut kotler (2004:283), dalam mengembangkan produk atau *service* sangat dipengaruhi oleh *benefit* yang ditawarkan. Benefit ini disampaikan dan dikomunikasikan melalui atribut produk seperti *Quality, Features, Style & Design*.

Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk-pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Sebagian besar riset pemasaran berfokus pada satu jenis pengetahuan produk-biasanya ciri produk walaupun kadang kala berupa konsekuensi (biasanya berfokus pada

## BAB I PENDAHULUAN

---

manfaat ketimbang resiko yang dapat ditimbulkan). Nilai jarang-jarang diuji. Masalahnya adalah bahwa dengan mempelajari hanya satu jenis pengetahuan akan membawa para pemasar pada pengertian terhadap pengetahuan produk konsumen yang tak lengkap. Mereka akan kehilangan hubungan antara jenis-jenis pengetahuan.

Bagi sudut pandang konsumen jasa *high tech*, membuat keputusan untuk menggunakan teknologi baru merupakan resiko yang besar. Konsumen takut akan membuat keputusan yang salah, mengenai *switching cost*, pelatihan, dan lain lain. (Jakki Mohr, 2001:148) Menurut Jakki Mohr (2001; 144)

### 1.7 RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Objek penelitian ini adalah produk Speedy *Broadband Access*.
2. Penelitian ini hanya ditujukan pada pelanggan Speedy *Broadband Access* di kota Bandung.
3. Penelitian ini hanya difokuskan untuk mengetahui pengaruh atribut produk Speedy terhadap pemenuhan kebutuhan internet pelanggannya sehingga dapat diketahui seberapa jauh Speedy *Broadband Access* dapat memenuhi kebutuhan internet pelanggan di kota Bandung dan apa saja yang paling dibutuhkan untuk meningkatkan kinerjanya sampai tingkat optimal.

---

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab terhadap tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

##### 5.1.1 Karakteristik pelanggan Speedy di wilayah Bandung

Dari hasil penelitian karakteristik responden pelanggan Speedy lebih banyak berusia antara 25-34 tahun dengan berpenghasilan yang berkisar antara Rp.1.500.001 sampai Rp.3.000.000 memilih paket Personal dengan frekuensi penggunaan internet 3-4 kali perminggu dan durasi antara 1-2 jam persekali pemakaian.

##### 5.1.2 Tanggapan Responden terhadap *Quality*, *Feature* dan *Style&Design*

1. Tanggapan responden mengenai sub variabel *Quality* adalah tergolong pada kategori baik. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Speedy memiliki tingkat kestabilan konektivitas yang baik, tingkat tersambunganya koneksi ke *website* yang dituju dengan baik, tingkat kecepatan akses untuk masuk ke suatu *website* yang baik dan tingkat kecepatan akses untuk transfer data yang baik. Hal ini disebabkan koneksi Speedy selangkah lebih cepat karena menggunakan teknologi ADSL yang dapat berkecepatan hingga 6.1 Mbps.
2. Tanggapan Responden mengenai *Feature* berada pada kategori baik. Namun Hal tersebut tetap dirasa masih kurang baik, disebabkan karena masih ada responden yang mengeluh bahwa *Feature* besaran kouta yang ditawarkan oleh Speedy ternyata masih terlalu sedikit untuk berinternet

karena ketika pelanggan melakukan *browsing* saja internet menyedot kuota, belum lagi ketika pelanggan ingin mentransfer data yang berkapasitas besar. Kemudian *Feature billing system* yang masih kurang akurat sehingga masih banyak terjadi ketidaksesuaian antara penggunaan dengan biaya yang akan ditagih di akhir bulan serta tingkat keamanan identitas pelanggan yang kurang. Selanjutnya *Feature aplikasi broadband multimedia* yang masih sukar digunakan pelanggan karena untuk menjalankan aplikasi tersebut ternyata masih membutuhkan *bandwidth* yang lebih besar dari kecepatan Speedy yang notabene berkisar antara 64 kbps hingga 384 kbps.

3. Tanggapan Responden terhadap *Style & Design* berada pada kategori kurang baik. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden tidak menikmati hasil instalasi yang memuaskan ketika dipasang oleh petugas dari Speedy dan menganggap bahwa tampilan desain [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com) masih jauh dari baik karena penyusunan berita yang kurang apik dan iklan-iklan yang kurang dimengerti dan mengganggu.
4. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Atribut Produk Speedy berada pada kategori cukup baik. Artinya masih banyak terdapat kekurangan dalam Atribut Produk Speedy dan masih banyak hal yang harus diperbaiki dalam Atribut Produk Speedy agar kebutuhan internet pelanggannya dapat lebih terpenuhi.

### 5.1.3 Kesimpulan Pengaruh Atribut Produk Speedy terhadap Pemenuhan Kebutuhan Internet Pelanggan Speedy

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa Atribut Produk Speedy berpengaruh terhadap Pemenuhan Kebutuhan Internet. Dari pengujian yang dilakukan diperoleh sebesar 82.9% pengaruh dari Atribut Produk Speedy terhadap Pemenuhan Kebutuhan Internet dan sisanya 17.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan hasil analisis jalur dari empat sub variabel yang terdiri atas 18 item pertanyaan, hanya 3 sub variabel Atribut Produk Speedy yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pemenuhan Kebutuhan Internet, berikut penjelasan hasil analisis :

- Pengaruh proporsional *Quality* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Internet sebesar 33.05%.
- Pengaruh proporsional *Feature* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Internet sebesar 33.93%.
- Pengaruh proporsional *Style & Design* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Internet sebesar 16.47%.
- Pengaruh variabel lain diluar model penelitian sebesar 0.29 dengan rumus perhitungan :

$$\varepsilon = 1 - R^2 = 1 - 0.829 = 0.171$$

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran pada Atribut Produk Speedy

Berdasarkan kesimpulan pada hasil penelitian mengenai Atribut Produk, penulis mencoba memberikan masukan berupa saran-saran kepada pihak perusahaan mengenai hal yang harus dilakukan berkaitan dengan kesan dan persepsi pelanggan terhadap Atribut Produk yang berpengaruh terhadap Pemenuhan Kebutuhan Internet. Adapun masukan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Item besaran kuota, tingkat akurasi *billing system* dan aplikasi *broadband multimedia* pada subvariabel *Feature* dan item hasil instalasi pada subvariabel *Style&Design* seharusnya diperbaiki dan ditingkatkan lagi sehingga kebutuhan pelanggan akan internet dengan menggunakan Speedy lebih terpenuhi terutama untuk melakukan transfer data berkapasitas besar, menggunakan aplikasi broadband multimedia dan melihat billing system di [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com) dengan akurat.
2. Kecepatan akses Speedy untuk transfer data antara 64 Kbps-384 Kbps harus lebih ditingkatkan mengingat teknologi ADSL sebenarnya bisa mentransfer data antara 128-640 Kbps untuk upload dan 1,5-6.1 Mbps untuk download. Jika hal ini diterapkan oleh Speedy, maka kinerja fitur-fitur *broadband multimedia* yang ditawarkan Speedy dapat lebih optimal sehingga kebutuhan untuk transfer data yang berkapasitas besar dapat lebih terpenuhi.
3. Perlu diadakan peringkasan paket layanan yang telah ada menjadi dua jenis (Limited dengan spesifikasi diatas paket Personal dan dibawah paket Professional dan Unlimited dengan spesifikasi diatas paket Office dan

dibawah paket Warnet). Ini dimaksudkan agar kinerja jaringan dapat lebih optimal.

#### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Dikarenakan Atribut Produk merupakan salah satu faktor penting dalam suksesnya pemasaran Speedy dan penelitian ini hanya dibatasi pembahasannya mengenai Pemenuhan Kebutuhan Internet Pelanggan Speedy. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti Evaluasi Performansi Layanan Internet Speedy Broadband Access berdasarkan Teknologi ADSL.
2. Dalam penelitian ini terdapat 4 faktor residu yang tidak dibahas dalam penelitian ini, ada baiknya untuk penelitian selanjutnya faktor-faktor tersebut agar diteliti lebih lanjut dan dilihat pengaruhnya terhadap Pemenuhan Kebutuhan Internet.